

Enoturismo y Corcho en Alentejo: Una Oportunidad Pendiente



IGNACIO GARCÍA PEREDA*

FRANCISCO MANUEL PAREJO MORUNO*

Resumen: Este trabajo expone la importancia potencial del turismo corchero en el sur de Portugal, como una alternativa para el desarrollo local. Se parte de la tesis de que existen trabajos forestales tradicionales que no son aprovechados para su promoción turística y en beneficio económico para las comunidades rurales. Mediante observaciones participantes, entrevistas semiestructuradas y a profundidad con actores locales, los resultados muestran que además de la existencia de varias comarcas donde esta actividad se mantiene, las comunidades han construido otra forma de ser y hacer turismo. En este trabajo se estudian varias iniciativas lusas de turismo corchero, enmarcándolas en las tendencias de los consumidores de enoturismo. Nos encontramos ante un mercado turístico altamente especializado, donde el entorno natural y sus recursos se convierten en el telón de fondo para actividades de ocio y educación.

Palabras clave: Turismo de Naturaleza, Enoturismo, Portugal, Corcho.

1. Introducción

El mundo del vino es uno de los sectores más dinámicos de la agricultura portuguesa y también uno de los que mejor se adaptó a la competencia comunitaria, desde 1986. En el contexto europeo, Portugal es el quinto mayor productor de vino, con valores medios cercanos a los de Alemania pero todavía a una distancia considerable de los mayores productores y exportadores mundiales: Italia, Francia y España. El grado de internacionalización de la enología lusa es notable, siendo la propensión a exportar una de las más altas del mundo, junto con Chile (Simões, 2008). Después de la integración comunitaria, Portugal se embarcó en una política de calidad en la producción de vino, reorganizando institucionalmente el sector, creando nuevas denominaciones de

* Universidad de Extremadura.

origen y apoyando masivamente las inversiones en la producción de vinos de calidad (Simões, 1994).

La viña de la región Alentejo, la segunda en importancia nacional después de Duero, cubre cerca de 22.000 hectáreas (Santos, 2018), con cerca de 263 productores y 97 comerciantes.¹ Goode señala que las características de los vinos de la región Alentejo actualmente producidos, su orientación hacia los mercados externos, la coincidencia en el tiempo de la reestructuración del sector vitivinícola en el Alentejo, y emergencia de los productores del Nuevo Mundo llevaron a que la región sea referida como el Nuevo Mundo de Portugal (Silva, 2012).

En los últimos 20 años, también ha sucedido un espectacular crecimiento del enoturismo, tanto luso como alentejano.² Es posible encontrar regiones con dinámicas distintas con respecto a este asunto; se destacan la región del Duero y la de Alentejo, por concentrar el mayor número de espacios dedicados al enoturismo (Cunha, 2017). En Alentejo, se encuentran proyectos que destacan por su originalidad e interés arquitectónico y patrimonial, conjugando la tradición e innovación, como es el ejemplo de la “Adega Mayor”, con proyecto del arquitecto Álvaro Siza (Duhme, 2013)

El mundo del corcho es otro sector ejemplar dentro de la economía portuguesa, tanto forestal como industrial. Portugal, por un lado, disfruta de las condiciones naturales que hacen de él el país con la mayor superficie de alcornoques del mundo (Fig. 1) Por otro, ya desde la guerra civil española, en que Portugal absorbió buena parte del mercado internacional controlado hasta entonces por Cataluña, Portugal se ha convertido en la primera potencia mundial tanto en términos forestales como en términos industriales y comerciales (Parejo, 2010)

El sector del corcho también se ha visto obligado, desde hace 30 años, a aumentar sus esfuerzos en la política de calidad de los tapones, su principal manufactura. Más que la entrada en Europa, en este caso fueron problemas organolépticos, por el denominado TCA, y el aumento de la competencia de los plásticos y del aluminio, los que obligaron al sector a dedicar más recursos en tecnología y laboratorios (Sabaté, 1998). Fueron

¹ Se concentra en ocho subregiones de Denominación de Origen Controlada (DOC), siendo estas Portalegre, Borba, Évora, Redondo, Reguengos, Granja -Aquila, Vidigueira y Moura. Brasil, Angola, Estados Unidos de América, Suiza y Francia representan el 57% del valor exportado.

² El enoturismo se entiende como el conjunto de actividades asociadas a la visita a empresas vitivinícolas, visita a museos y otros establecimientos vinculados al sector, participación en los acontecimientos o centros de interés vitivinícola, con el objetivo principal y más frecuente el conocimiento y la prueba de los vinos de las regiones visitadas. Se promueve el contacto directo del turista con las actividades vitivinícolas, con los productos resultantes de estas actividades y con todo el patrimonio paisajístico y arquitectónico relacionados con la cultura de la viña y la producción de vino.

innovaciones que se notaron más en la parte industrial del sector, y menos en la forestal, donde en muchos aspectos se sigue trabajando exactamente igual que hace 150 años. Las sacas de corcho en el monte nunca se llegaron a mecanizar (Jiménez, 2013), por lo que asistir a los trabajos forestales en el alcornocal, cuando comienza el verano, sigue siendo un viaje técnico y antropológico al pasado (Vidal, 2010; Coca, 2012), lo que ya no sucede en las fábricas de tapones.

Lo mismo que se ha evolucionado poco en los trabajos de los alcornocales, tampoco ha crecido el turismo relacionado con las sacas de corcho. Asistir a una saca de corcho sigue siendo un privilegio, al que muy pocos turistas, e incluso ciudadanos portugueses, han tenido la suerte de asistir en directo. Contactar las oficinas de turismo de ciudades como Arraiolos, Estremoz o Évora no lleva a ningún contacto eficaz o rápido si se quiere contemplar una saca de corcho. A no ser que se conozca personalmente algún dueño de finca, o algún empresario corchero, todo son puertas cerradas en las dehesas portuguesas.

Por otro lado, debido a la estructura de la propiedad rural lusa, son casi inexistentes las dehesas municipales o estatales, que se pudieran ver obligadas a abrir más sus puertas, a tener una gestión forestal más transparente y participativa.³ Muchas dehesas privadas, en la década de 1960, fueron cercadas, en muchos casos para facilitar los aprovechamientos cinegéticos, en unos años en que la economía del trigo ya había entrado en crisis. Después de 1974, muchas dehesas del sur de Portugal fueron ocupadas tras la reforma agraria, si bien casi todas han vuelto a manos de sus dueños en la década de 1980. Estas ocupaciones, frescas en las memorias de los terratenientes (y de los trabajadores agrarios), provocan además una enorme desconfianza, a la hora de que se abran las puertas de este extraordinario patrimonio, natural y cultural. Ésta es una de las grandes contradicciones de la dehesa portuguesa como producto turístico, su falta general de acceso.

Sin embargo, una parte de los productores de vino de Alentejo son a su vez terratenientes forestales. Algunas de las empresas de vinos en términos municipales como Évora, Estremoz, Arraiolos o Benavente, poseen grandes dehesas de alcornocal, donde todos los años se sacan considerables cantidades de corcho. ¿Han aprovechado los proyectos de enoturismo de estas empresas, el nicho de negocio que supondría abrir las puertas de los montes y enseñar la experiencia de las sacas de corcho? Como

³ Llama la atención el caso de la Tapada de Vilaviçosa, dehesa gestionada por la fundação Casa de Bragança, espacio forestal que perteneció a la familia real hasta 1910. Aunque el presidente de la fundación sea nombrado por el gobierno, hace más de 20 años que las puertas de la Tapada están cerradas, tanto a los turistas como a los vecinos de Vilaviçosa. Entre 1974 y 1990 la tapada fue gestionada por los servicios forestales, siendo la entrada a la Tapada un poco más fácil. Hoy es casi imposible.

se verá en este artículo, son escasos y recientes los proyectos que han desarrollado visitas regulares a las sacas de corcho. Si en septiembre ya es fácil visitar las vendimias, en junio sigue siendo muy difícil ver una saca. ¿Esta situación está llegando a su fin?

Para la elaboración de este artículo nuestra metodología ha partido del estudio de las fuentes bibliográficas y estadísticas relacionadas con el objeto de estudio, y para la caracterización del caso de estudio se han empleado fuentes hemerográficas, entrevistas y trabajo de campo. Los primeros resultados apuntan a que en el sur de Portugal, la cultura del corcho está aún caracterizada por la poca transparencia, y que las inversiones en proyectos turísticos sólo parecen interesar a empresarios puntuales, normalmente relacionados con el sector del vino. Los grandes terratenientes y la gran mayoría de los industriales corcheros no manifiestan una actitud suficientemente receptiva a las nuevas demandas de carácter cultural y/o turístico.

2. Corcho y vino, ¿una socioeconomía conjunta?

La cultura de la viña y del alcornocal sigue marcando el ritmo de la vida rural de gran parte del Alentejo. Las vendimias y las sacas constituyen aún la oportunidad de retorno regular de los que desde hace mucho dejaron sus aldeas y se instalaron en las ciudades, tanto dueños de fincas como trabajadores que aprovechan los salarios de las sacas y trabajos vinícolas.

Desde hace más de dos siglos, de una manera parecida a la relación entre el vino y los toneles de madera de roble, el corcho y el vino han viajado juntos por mercados del mundo entero. Desde que en el siglo XVIII los productores de vino, de Burdeos o de Champagne, descubrieran que el taponado más fiable para las botellas de vidrio eran los fabricados con corcho, botellas de vino de todas las gamas, y tapones de corcho de todos los tipos, han viajado juntos hasta las mesas de los consumidores (Medir, 1953; Puyo, 2010). De esta relación ha surgido también otro objeto emblemático de la cultura del vino: el sacacorchos.

Sin embargo, si los enólogos siguen hablando con orgullo de los efectos positivos del contacto del líquido con la madera de roble, la relación de los enólogos con los tapones es extremadamente compleja. Es antigua la percepción de que una parte de las botellas de estropeaba por culpa del contacto con el tapón de corcho (García-Pereda, 2015). Pero fue en la década de 1970, cuando se descubrió la composición y los efectos del TCA, que se pasó a culpar a los corcheros de buena parte de los problemas de la enología mundial (Sabaté, 1998; Pereira y Gil, 2006). La controversia, tanto científica como económica, fue bien aprovechada por los productores de tapones de plástico y

de “screwcap”, para robar una parte del mercado mundial de tapones para botellas de vino. Los nuevos laboratorios, instalados en las corcheras más innovadoras, parece que han conseguido solucionar una buena parte del problema, pero difícilmente se recuperarán los clientes perdidos, a pesar de que las nuevas alternativas sean mucho menos sostenibles.

Esta cuestión explica en parte la compleja relación de los enólogos con el corcho. Así, ni siquiera en una región como Alentejo, donde crece una buena parte de las mejores masas forestales de alcornoque del mundo, salvando con ellas los números de la economía rural de la región, los enólogos y productores de vino apuestan ciegamente por el corcho en sus botellas. Los dirigentes de las entidades oficiales vinícolas, como CVRA (*Comissão Vitivinícola Regional Alentejana*), encuentran normal que una parte de las botellas regionales, sobre todo de vino rosado, prefieran otras soluciones frente al corcho. Y no admiten que se quiera obligar a la región demarcada, a que se use únicamente este material, como ya se ha intentado en el pasado.⁴ Están por realizar encuestas, entre los enólogos de Alentejo, sobre su percepción real de los tapones de vino. Pero si ni siquiera en la zona que se jacta de ser la capital mundial del corcho, los enólogos apuestan todos por el material que se extrae de los montes locales, se comprende más fácilmente que los enólogos de otras zonas como Francia o Argentina tampoco apuesten por este material, al que nunca se le ha conseguido robar la marca de ser el más natural y ecológico.

3. La extraña decadencia del turismo corchero luso

Portugal en general, y Alentejo en concreto, viven un momento en que el turismo crece con ritmos nunca imaginados anteriormente (Barros, 2016). Sin embargo, las iniciativas de turismo corchero, que ya se indicaban hace más de una década que podían y debían crecer, no están aprovechando el buen contexto actual. Más bien sucede todo lo contrario.

La revista sectorial Europacork, ya en 2005, indicaba los museos del corcho y las visitas a alcornoques singulares, dos de las maneras que se podían aprovechar más eficazmente para atraer y educar a los turistas, “desvelan la idiosincrasia de la actividad corchotaponera a la sociedad, funcionan como perfectas alternativas turísticas para los amantes de la naturaleza y de las actividades tradicionales” (Elías, 2005). Después de esa fecha, una región como Extremadura ha tomado nota, y por ejemplo se ha

⁴ Información extraída de la entrevista realizada al viticultor Francisco Mateus en febrero de 2019.

inaugurado el museo del corcho de San Vicente de Alcántara (García-Pereda, 2011), y se ha preparado una nueva edición de la guía de árboles monumentales, donde se destacan varios alcornoques de las provincias de Cáceres y de Badajoz.⁵

En esos dos aspectos, la realidad portuguesa es desoladora; las entidades de la cultura corchera han llevado muy mal la crisis económica mundial iniciada en 2007. El museo del corcho de Silves, de propiedad privada, cerró sus puertas en 2010 (Carvalho, 2012). El museo del corcho de Azaruja, cerca de Évora, iniciativa que se debía instalar en una antigua estación de ferrocarril, nunca fue concluido e inaugurado. El museo de la fundación Robinson, en Portalegre, proyecto de recuperación de una fábrica fundada en el siglo XIX por las familias Reynolds y Robinson, ha perdido todos los recursos humanos con los que contaba en 2010, aprobando la demolición de varias partes de la antigua fábrica, para escándalo reciente de la prensa nacional.⁶

Por otro lado, los servicios forestales (*ICNF, Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.*), responsables del catálogo nacional de árboles monumentales (“arvoredo de interesse público”), hace décadas que no actualiza los inventarios de árboles singulares. No existen publicaciones o guías que informen de la localización de los árboles clasificados, ni en Alentejo, ni en el resto del país. En 2018 un alcornoque luso ganó el premio al mejor árbol monumental europeo, pero la iniciativa fue promovida por una federación de propietarios forestales, UNAC.⁷ El mismo ICNF controla ahora la red de espacios protegidos, pero de hecho ningún espacio de la red, formada en buena parte después de 1974, consideró los alcornocales productores de corcho como uno de los ecosistemas que mereciesen el grado de protección de “parque natural.”⁸

4. La oportunidad dentro del enoturismo

Si los proyectos regionales con apoyo de la administración pública (museos, especies y espacios protegidos) han mostrado en los últimos años una incapacidad total para aprovechar los recursos corcheros lusos, en el área del turismo no sucede lo mismo con varios proyectos de iniciativa privada, relacionados casi siempre con la producción del vino. Hay que destacar el impulso, en los últimos años, de esta modalidad de turismo

⁵ Véase el catálogo de árboles singulares de Extremadura (edición de 2015).

⁶ *Diário de Notícias* de 18 de enero de 2019.

⁷ *Diário de Notícias* de 21 de marzo de 2018.

⁸ Según Fernando Pessoa (2001), el concepto de parque natural, con origen en Alemania, de finales de la década de 1920, busca preservar los aspectos de algunas regiones rurales donde se mantenía una relación armoniosa de las acciones humanas, protegiendo puntualmente algunos aspectos más significativos de la flora y la fauna y tratando de mantener actividades tradicionales de la población que estaban en el origen del paisaje creado.

específica, el turismo del vino o enoturismo, que interrelaciona las nuevas demandas de turismo cultural y las estrategias de promoción y de diversificación económica de las bodegas (Getz y Brown, 2006; Pedraja y Marzo, 2014). El enoturismo cubre actividades dedicadas al descubrimiento y al placer cultural enófilo de la viña y del vino (Maduro et al. 2015). Supone un nuevo recurso educativo para la sensibilización con aspectos asociados al medio ambiente, el saber hacer, a la tradición y a los valores del paisaje (Martínez, 2014).

En Alentejo, dentro de un contexto de mejora de la calidad en los productos agroalimentarios tradicionales (vino, queso, aceite, pan...), los vinos han mejorado mucho durante las últimas décadas, pues parten de una difícil competencia con el de otras regiones más clásicas y tradicionales en el tratamiento del producto, como la zona del Douro. El esfuerzo por una mejora de la calidad ha llevado a la creación de denominaciones de origen,⁹ el inventario de las construcciones singulares (bodegas, principalmente), así como el estudio y promoción de la gastronomía, es decir los elementos culturales e históricos que son claro “reflejo de la identidad propia de una zona geográfica” (Rodríguez et al., 2010: 218) que ofrece un complemento dentro de un turismo de calidad.

Un caso representativo es el de la fundación Eugénio de Almeida, en Évora, entidad que posee importantes masas de monte alcornocal, que además ha recuperado una de las bodegas más representativas de la región, además visitable (Fernandes, 2018). Relacionado con la diversificación económica, las iniciativas privadas que abogan por la rehabilitación y posterior reorientación de espacios singulares vinculados con el vino ocupan un papel significativo. Destaca la rehabilitación de la antigua Bodega “Cartuxa”, que había pertenecido a la orden jesuita hasta el siglo XVIII. Se trata de una bodega que representa una de las primeras iniciativas vinculadas con la obtención de vinos de calidad a partir de la introducción de barricas de madera, hecho insólito en el Alentejo de finales del siglo XIX. El edificio actual dispone de diversos espacios polivalentes: servicios de tappería (“petiscos”), de tienda gourmet y de productos de la tierra, un restaurante (en el centro de la ciudad) y una sala de eventos. En la transmisión y promoción de todo este conjunto de elementos patrimoniales, las distintas asociaciones y colectivos de la sociedad local como la Confraria da Moenga juegan un importante papel, organizando encuentros y tertulias.

⁹ La región vitivinícola de la DOC Alentejo contempla ocho sub-regiones: Borba, Évora, Granja/Amareleja, Moura, Redondo, Portalegre, Reguengos y Vidigueira.

5. Las primeras iniciativas corcheras



Figura 1

Momento de una de las visitas a Maroteira.

Fonte: Fototeca de Herdade da Maroteira.

En la región de Alentejo han sido dos empresas vinícolas las que mejor han aprovechado la oportunidad corchera, en los últimos tres años. En la zona de Redondo, “herdade da Maroteira” vende las visitas a las dehesas de la familia Reynolds,¹⁰ como una parte esencial de la experiencia turística de Alentejo. Cuando llega la época de saca, por 35 euros, se pueden recorrer en 2 horas, con jeeps, los alcornocales, observando los trabajos de los sacadores de corcho.

En la zona de Arraiolos, la “herdade da Ravasqueira” no sólo produce vino (en 45 hectáreas), ya que en sus dos grupos de fincas, propiedad de la familia Mello,¹¹ se incluyen 700 hectáreas de alcornocal puro, y 1.600 mezclado con encina. En los ciclos de 9 años se venden cerca de 65.000 toneladas

de corcho. Por 60 euros, que incluyen el almuerzo, el visitante puede contemplar los trabajos de los sacadores.

Tanto Maroteira como Ravasqueira reconocen que no es posible saber exactamente cuándo empezará cada año la campaña de sacas (puede variar en varias semanas según la climatología), por lo que apenas se aceptan reservas desde el mes de mayo. Pero ése es un problema que también sucede en las reservas de las vendimias, cuando acaba el verano. Ravasqueira, en su página web, vende su producto turístico como una “experiencia inolvidable”, que contiene “3.000 hectáreas de historias.” Maroteira, por su lado, vende como producto principal el concepto de “corktrekking”, una experiencia donde se da la bienvenida al Alentejo,

¹⁰ El actual dueño, Philip Mollet, es hijo de Michael Brian Reynolds Mollet, nieto de MaryAnne Bastos Reynolds, bisnieto de Raphael Reynolds (1869-1925), tataranieto de Robert Hunter Reynolds (1820-1872).

¹¹ La finca fue comprada en 1943 por la Manuel Augusto José de Mello (1895-1966), accionista del imperio industrial CUF, creado por su suegro Alfredo da Silva (1871-1942).

“o paraíso dos caminheiros, viajantes e amantes de vinho. Percorra as colinas verdejantes, escute os sons do montado, sinta o vento nos olivais, o calor das vinhas, o eco das fortalezas medievais e o murmúrio das capelas abandonadas e das antas pré-históricas! Venha connosco, nós abrimos-lhe o coração do Alentejo.”¹²

6. Conclusiones: El corcho alentejano como experiencia cultural y turística

La cultura del corcho, a pesar de la pérdida de una parte de mercados, y de los daños provocados por la crisis económica de 2007, sigue viviendo un momento de interés comercial en varias comarcas ibéricas. En ocasiones, no se ha superado la dualidad entre los propietarios forestales y preparadores (materia prima) y los transformadores finales (el que realiza el tapón y las otras manufacturas). Además, la mayoría de las veces sigue sin llegar a ser una actividad terciaria en la que la práctica turística pueda enriquecer el aprovechamiento de recursos del territorio (patrimonio cultural y medio ambiental, infraestructuras y equipamientos turísticos, economía local), así como la valorización, conocimiento y preservación de aspectos ligados a la cultura del corcho (historia, tradición, paisajes de la dehesa, relación con las bodegas, etc.).



Figura 2

Detalle de la página web de Ravasqueira.

Fonte:
www.ravasqueira.com

En las últimas dos décadas la actividad turística ha sufrido cambios, tanto en el sentido de la oferta como en el de la demanda. El turista se ha vuelto más selectivo, más exigente y más complejo (Simões y Ferreira, 2009), que busca y valora la diferencia, la originalidad y, sobre todo, la experiencia prolongada, incluso inolvidable, ya sea visual, o

¹² <https://maroteira.com/actividades/>

sensorial o emocional, que determinado lugar o actividad proporciona, que configuran una demanda más fragmentada y menos uniformizada y estandarizada (Novelli, 2005).

En esta línea reflexiva no están ajenas las dehesas y las fábricas corcheras, que encajan enteramente en esta idea de experiencia turística, con énfasis en la experiencia sensorial, la misma que promueve el vino; “el turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial al poder experimentar el sabor, olor, el tacto, de la visita y el sonido” (Getz, 2000). En las visitas a sacas de corcho, los olores, los colores y los sonidos siempre han marcado profundamente la experiencia de los asistentes.¹³ El corcho es uno de aquellos productos forestales no leñosos, ya estudiados en otros países, con mucho margen para aportar diversidad en la economía rural de una región como Alentejo (Moisan et al., 2017).

Por otra parte, cada dehesa cuenta una historia, historia que está influenciada por factores naturales y culturales. Las dehesas, como los bosques y los jardines históricos (Evans, 2001; Silva, 2013), constituyen atracciones turísticas por sí solos y por derecho propio, siendo a menudo identificados como un rico e importante recurso en el seno del producto turístico regional e incluso nacional, como por ejemplo Central Park, los jardines y bosques de Versalles, o algunas “matas nacionais” portuguesas,¹⁴ como la “mata do Buçaco (Simões, 2010).” Por encima de todo, son espacios que se pueden resumir en una “recherche d’émerveillement, d’authenticité et de naturel” (Aama-Carrel, 2006). Espacios que han estado casi siempre reservados a personas acomodadas, ya que eran los únicos que podían beneficiarse de actividades como la caza en los cotos cercados. El fracaso del proyecto de la red de espacios protegidos no ha conseguido, en más de 40 años de historia, democratizar el acceso a las dehesas lusas.

Los turistas son clientes cada vez más informados, exigentes y sofisticados que realizan salidas más cortas y numerosas a lo largo del año en busca nuevas experiencias que satisfagan sus actuales necesidades, más atractivas, originales y variadas (Rodríguez García et al., 2010). El turismo se caracteriza, cada vez más, como una actividad que proporciona al viajero una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural (Ávila y Barrado, 2005). Las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias (Hernández et al., 2015). La afirmación del turismo de Alentejo requiere la apuesta en productos diferenciadores y

¹³ “Quando o cabo da machada é metido de permeio, despega a casca e o tronco da árvore fica avermelhado, da cor de barro, principiando a sangrar como corpos humanos” (Abelho, 1967).

¹⁴ En octubre de 2017 Portugal perdió, en un incendio, la casi totalidad de su pinar más emblemático, o “Pinhal do Rei”, en el término municipal de Marinha Grande.

auténticos que permitan ofrecer experiencias turísticas singulares. De este modo, es en el turismo de nichos y en los productos con mayor identificación territorial, como es el caso del turismo corchero, que la apuesta de futuro se debe centrar en los próximos años.

Bibliografía

- Abelho, A. (1967). *A aventura da cortiça*. Lisboa: Panorama.
- Arama-Carrel, S. (2005). *Les jardins, un marché en floraison*. Faena Études Marketing.
- Ávila R. y Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Barros, V. G. (2016). *Turismo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Carvalho, P. (2012). Património e museus em contexto rural: dos lugares de memória aos territórios do lazer e turismo. *Atas Oficiais del 6.º Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo*. Málaga: Grupo de Investigación EUMED.
- Coca A. (2012). Los maestros corcheros andaluces... Patrimonio natural e identidad en Cataluña y Andalucía. El corcho y los socioecosistemas mediterráneos (159-176). En B. Santamaría (Coord.), *Geopolíticas Patrimoniales. De culturas, naturalezas e inmaterialidades*, Valencia: Germanía.
- Cunha, R. (2017). *Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Aversada, Faveiros*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico.
- Duhme D.; Friederichs K. (2013). *Wine and Architecture*. Londres: Detail.
- Elías, C. (2005). Corcho, gancho turístico, *Europacork*, 18: 8-13.
- Evans, M. (2001). Gardens tourism – is the market really blooming? *Tourism Insights – Sharing sector expertise, analysis and intelligence*, 12(4): 153-159.
- Fernandes, J.D. (2018). *A importância da experiência turística na área da vitivinicultura*. Évora: Universidade de Évora.
- García-Pereda, I. (2011). *Mujeres Corcheras*. Lisboa: Euronatura.
- García-Pereda, I. (2013). Corcho y taponamiento farmacéutico. La situación en 1930. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*, 15: 76-87.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Londres: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D.; Brown. G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand análisis. *Tourism Management*, 27 (1): 146-158.
- Hernández-Mogollón, J.M.; Di-Clemente, E; López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural: el caso práctico de la ciudad de Cáceres. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68: 407-427.
- Jiménez Blanco, J. I. (2013). Un siglo de innovación en la saca del corcho. *Historia Agraria*, 61: 79-114.
- Maduro, A.V.; Guerreiro, A.; Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143.

- Martínez, A. (2014). La ruta del vino en la provincia de Alicante ¿oportunidad u oportunismo? (503-513). En *Turismo y territorio: Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Medir, R. (1953). *Historia del gremio corchero*. Madrid: Alhambra.
- Millán, M. (2012). Turismos de interior en la Región de Murcia. Una aproximación al turismo rural y al enoturismo. *Polígonos*, 23: 87-112.
- Moisan-De Serres, A.; Gélinas, N.; Marcotte, P. (2017). Les produits forestiers non ligneux: Une opportunité de développement touristique régional. *The Journal of Rural and Community Development*, 12(2/3): 168-185.
- Natividade, J. V. (1950). *Subericultura*. Lisboa: Minitério da Economia.
- Parejo Moruno, F. M. (2010). El negocio del Corcho en España durante el siglo XX, *Estudios de Historia Económica*, 57. Madrid: Banco de España.
- Pedraja, M.; Marzo, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 34: 233-249.
- Pereira C.; Gil L. (2006). O Problema do Odor a Mofo nas Rolhas de Cortiça e Processos para a sua Redução/Eliminação. *Silva Lusitana*, 14(1): 101-111.
- Pessoa, F. (2001). *Reflexões sobre Ecomuseologia*. Porto: Edições Afrontamento.
- Puyo J. Y. (2010). Les Suberaies d'Aquitaine: entre enjeux patrimoniaux et relance économique. *Sud-ouest européen*, 30: 53-66.
- Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S.; Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la ofert. *Cuadernos de Turismo*, 26: 217-334.
- Rodríguez, J.; López-Guzmán, T.; Cañizares, S.M.; Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez, Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26 : 217-234.
- Sabaté, B. (1998). Bouchage de vins tranquilles par bouchon liège. En *OEnologie, fondements scientifiques et technologiques*. París: Ed. Claude Flancy, Lavoisier.
- Santos, E. (2018). *Implementação do Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo na Herdade da Cardeira*. Elvas: Escola Agrária.
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo: visão global e perspectivas de desenvolvimento*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Disertación de Mestrado).
- Simoes, J. M.; Ferreira, C.C. (2009). Nota de Abertura. In *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Simões, O. (2004). A institucionalização da vitivinicultura portuguesa: o caso dos vinhos de qualidade. *Ler História*, 47: 171-193.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vino. *Revista Pasos*, 6(2): 269-279.
- Silva, S. M. P. (2013). A dimensão patrimonial e o potencial turístico dos jardins históricos: o caso de Portugal, *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales*, vol. XVIII, 1053.
- Simões, P. F. (2010). *A paisagem cultural do Buçaco: A Singularidade de um Território Turístico e de Lazer*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Vidal, P. (2010). Estudio etnológico sobre la saca del corcho: Costumbres y tradiciones en relación con el proceso de extracción. *Revista valenciana d'etnologia*, 5: 97-118.